

FABEL - FACULDADE DE BELÉM
CURSOS TECNOLÓGICOS

Disciplina: Plano de Negócios em Marketing

OBJETIVO: Proporcionar aos discentes conhecimentos dos principais instrumentos de marketing para a elaboração de Plano de Negócio.

EMENTA: Integração dos conceitos de marketing. Finanças e organização no desenvolvimento do plano de negócios em marketing. O plano de marketing. Análise de informações de marketing. Ferramentas de análise competitiva de marketing. Análise de mercado e concorrentes. Decisões de objetivos e metas de marketing. Decisões de estratégia do composto de marketing. Implementação e estruturas de marketing. Controles de marketing. Diferentes tipos de planos de marketing.

PROGRAMA:

UNIDADE I. O Marketing e o Empreendedorismo:

1.1 Paradigmas e desafios enfrentados por empreendedores de sucesso.

1.2 Finanças e organização no desenvolvimento do plano de Negócio

UNIDADE II. Empreendedorismo na prática: a elaboração de um plano de Negócio

2.1 Planejamento Estratégico: definição de Missão, objetivos e metas.

2.2 Análise competitiva de mercado e o Mix de Marketing:

2.2.1 Produto;

2.2.2 Preço;

2.2.3 Praça;

2.2.4 Comunicação e Promoção

2.2.5 Distribuição

UNIDADE III: Planejamento, execução e controle de Marketing.

3.1 Estrutura do plano de marketing;

3.2 Processo de execução e controle.

UNIDADE IV: Apresentação dos Resultados

4.1 O plano de negócio: Análise e exposição de Resultados

Bibliografia Básica:

MCDONALD, M. Planos de Marketing: Como Criar e Implementar Planos Eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

STEVENS, Robert; et al. Planejamento de Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

Bibliografia Complementar:

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Pearson, 2005.
WESTWOOD, John. O Plano de Marketing: Guia Prático. São Paulo: Makron. 2002.